

УДК 631.11:339.187

Кудла Т. Ю., аспірант**Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, Львів, Україна***МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧИХ ЗАТРАТ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

У статті здійснено аналіз маркетингових засад формування виробничих затрат у сільськогосподарських підприємствах. Визначені основні напрями підвищення ефективності використання потенціалу підприємств за рахунок засобів аграрного маркетингу.

Проблеми раціонального використання ресурсів, їх спрямування на виробництво окремих видів продукції, оптимізація пов'язаних з цим виробничих затрат у маркетинговій діяльності є центральними. У сільському господарстві значимість пов'язаних з цим проблем посилюється мінливою кон'юктурою ринку, значними змінами у рівнях та співвідношеннях цін як на продукцію сільського господарства, так і покупні засоби виробництва. Невизначеність і ризик, притаманні ринковим умовам господарювання, специфічні фактори ринку досконалої конкуренції, в якому працюють сільгосптоваровиробники, кількісно і якісно звужують набір інструментів, що дозволяють кардинально вплинути на кінцеву прибутковість. Становлення і розвиток ринкових відносин в економіці України в умовах державної неврегульованості основних макроекономічних механізмів змушують сільськогосподарські підприємства працювати в мінливому, неконтрольованому зовнішньому середовищі з великим ступенем невизначеності і ризику. Основним способом поліпшення фінансового стану аграрних організацій є зниження виробничих затрат. На жаль, дана процедура є досить складною і вимагає серйозних економічних обґрунтувань та оперує значним обсягом інформації.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові засади, виробничі затрати, ринкові умови, маркетингова система управління, кон'юктура ринку, управління затратами, управлінський облік, оптимізація затрат, ринковий потенціал.

УДК 631.11:339.187

Кудла Т. Ю., аспірант*Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени С. З. Гжицкого, Львов, Украина***МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАТРАТ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

В статье осуществлен анализ маркетинговых основ формирования производственных затрат в сельскохозяйственных предприятиях. Определены основные направления повышения эффективности использования потенциала предприятий за счет средств аграрного маркетинга.

Проблемы рационального использования ресурсов, их использования на производство отдельных видов продукции, оптимизация связанных с этим производственных затрат в маркетинговой деятельности являются центральными. В сельском хозяйстве значимость связанных с этим проблем усиливается меняющейся конъюнктурой рынка, значительными изменениями в уровнях и соотношениях цен как на продукцию сельского хозяйства, так и покупные средства производства. Неопределенность и риск, присущие рыночным условиям хозяйствования, а также специфические факторы рынка совершенной конкуренции, в котором работают товаропроизводители, количественно и качественно сужают набор инструментов,

* Науковий керівник – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

© Кудла Т. Ю., 2016

позволяющих кардинально повлиять на конечную доходность. Становление и развитие рыночных отношений в экономике Украины в условиях государственной неурегулированности основных макроэкономических механизмов заставляют сельскохозяйственные предприятия работать в меняющейся, неконтролируемой внешней среде, с большой степенью неопределенности и риска. Основным способом улучшения финансового состояния аграрных организаций является снижение производственных затрат. К сожалению, данная процедура является достаточно сложной и трудоемкой, требующей серьезных экономических обоснований и оперирует значительным объемом информации.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые принципы, производственные затраты, рыночные условия, маркетинговая система управления, конъюнктура рынка, управления затратами, управленческий учет, оптимизация затрат, рыночный потенциал.

UDC 631.11:339.187

Kudla T., Ph.D. Student

Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after S. Z. Gzhytsky, Lviv, Ukraine

MARKETING PRINCIPLES OF FORMATION PRODUCTION COSTS IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article analyzes the marketing principles of formation of production costs in agricultural enterprises. The main areas of potential efficiency of enterprises at the expense of agricultural marketing.

Problems of rational use of resources, directing them to manufacture certain products, optimizing the associated production costs in the marketing activities are central. In agriculture, the importance of related problems increase by volatility of market conditions, substantial changes in levels and ratios as prices for agricultural products, and as purchase means of production. Uncertainty and risk are inherent in market conditions and market specific factors of perfect competition, which are agricultural producers, quantitatively and qualitatively narrow set of tools that have cardinal influence. The formation and development of market economy in Ukraine in conditions unsettled state of key macroeconomic mechanisms forcing farms to work in a changeable, uncontrolled environment with a high level of uncertainty and risk. The main way to improve the financial position of agricultural organizations is to reduce production costs. Unfortunately, this procedure is quite complicated and requires serious economical grounding and operates a significant amount of information.

Key words: marketing, marketing principles, cost of production, market conditions, marketing management system, market conditions, costs of management, management accounting, cost optimization, market potential.

Постановка проблеми. Вітчизняні сільськогосподарські підприємства функціонують в умовах мінливого та динамічного ринкового середовища. В таких умовах ускладнюється застосування основних елементів маркетингу на загальноприйнятих засадах. Кон'юнктура ринку змінюється так швидко, що неможливо застосовувати маркетингові стратегії. Не розробляються і не застосовуються інвестиційні проекти, що передбачають тривалу окупність капіталу. Дуже велика ризикованість залучення в аграрному секторі кредитних ресурсів. В таких умовах сільськогосподарські товаровиробники застосовують маркетингові прийоми, прийнятні для адаптації до маркетингового середовища у короткотерміновому ринковому періоді в умовах ринку чистої конкуренції. Основним з них є оптимізація поточних затрат.

У переважній більшості суб'єктів господарювання відсутній досвід формування затрат на маркетингових засадах. Застосування таких підходів ускладнюється і тим, що невеликі товаровиробники самостійно не можуть вивчати і прогнозувати ринок.

Інформація за результатами досліджень що здійснюють наукові організації та органи державного управління сільського господарства не доходить до товаровиробників належним чином. Забезпечення виробників такою інформацією у переважній більшості економічно високорозвинутих країн вважається способом державної підтримки сільського господарства.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми оптимізації виробничих затрат в наукових публікаціях не нові. Їх вирішенню присвячені праці закордонних вчених – Ф. Котлера, К. Макконелла, С. Брю, П. Діксона, Дж. Р. Еванса, Б. Бермана тощо. У вітчизняній літературі вони висвітлюються в публікаціях І. Н. Завадського, В. Р. Андрійчука, Н. В. Васюткіної, П. І. Островського, П. Т. Саблука.

Однак у вітчизняних публікаціях переважають положення, запозичені в іноземних виданнях, часто без належного врахування стану сформованості ринкових відносин в Україні та актуальних проблем сільського господарства, які вирішуються на кожному етапі економічного розвитку. Не винятком є різнобій і дискусії, зумовлені запозиченнями підходів у різних економічних школах та наукових течіях.

Дуже багато досліджень з проблем формування затрат не пов'язуються із принципами маркетингової діяльності, спрямовуються за традиційними підходами на мінімізацію собівартості одиниці продукції без урахування загальних цілей маркетингової діяльності підприємства.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження теоретичних положень та обґрунтування практичних підходів до формування затрат з урахуванням стану маркетингового середовища сільськогосподарського підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний маркетинг в сільському господарстві визначається, насамперед, такими факторами, як платоспроможний попит сільськогосподарських товаровиробників, науково-технічний прогрес у сфері виробництва, використання більш продуктивних і екологічних видів техніки і обладнання, а також інших ефективних видів ресурсів.

За оцінками фахівців, ринковий потенціал сільського господарства України у порівнянні з США становить 18 %, Російської Федерації – 25 %, Китаю – 27 % і Канади – 72,9 %. Відставання при належному ринковому потенціалі є однією з причин величезних втрат сільськогосподарської сировини та продовольства, які складають до 25–30 % від загальних обсягів їх валового виробництва [2].

Аналіз результатів досліджень показує, що зараз аграрний маркетинг в Україні знаходиться на підготовчо-перехідному етапі, етапі наукового становлення. Лише незначна частина підприємств аграрної сфери використовує маркетингові методи управління в процесі господарювання, і лише окремі з них – системний підхід до організації управління на основі маркетингу. Крім того, до основних проблем розвитку маркетингової діяльності в аграрному секторі України слід віднести відсутність достатньої інформованості, а також недостатній рівень забезпечення підприємств кадровим, науково-методичним, фінансовим потенціалом, що можуть застосовуватись і використовуватись для здійснення маркетингової діяльності [4].

Оптимізація затрат є центральною проблемою підприємства. Вони пронизують усі елементи маркетингу. Рішення щодо них приймаються на основі інтегрованих підходів та у процесі вирішення таких задач:

1. Оптимізація масштабів виробництва на підприємстві;
2. Максимальне задоволення споживачів і населення в різноманітних продуктах харчування в зоні своєї діяльності;
3. Випуск продуктів з високими споживчими властивостями;
4. Здійснення міжрегіонального обміну.

Впровадження системи ефективного маркетингового управління вимагає значних матеріальних і трудових витрат. У вирішенні даної проблеми є декілька варіантів: невелике підприємство може спільно з іншими господарствами організувати

центральну службу маркетингу, або можна залучати на договірній основі експертів–консультантів.

Перехід до маркетингової концепції в управлінні підприємствами АПК вимагає комплексу заходів, здійснюваних на всіх рівнях – від рівня окремого підприємства до загальнодержавного. При недостатності державної та регіональної підтримки сільських територій, необхідні трансформації слід проводити, орієнтуючись на внутрішній потенціал. Тому ефективним підходом до подолання системної кризи сільських територій є використання територіального (регіонального) маркетингу, за рахунок підтримки місцевих підприємств, на основі використання його внутрішніх ресурсів. Мається на увазі ринково орієнтована концепція управління, де сільська місцевість – це багатофункціональна соціально–виробнича структура, складовими якої є: власний ресурсний потенціал, сільський населений пункт, місцеві громадські інституції, органи місцевого самоврядування, соціальна і виробнича інфраструктури, сільськогосподарські підприємства та інші види підприємств виробництва, переробки продукції, торгівлі або надання послуг, господарства населення. До створення програм територіального маркетингу слід залучати політичні і адміністративні структури, об'єднання (спілки) підприємців та громадськість, засоби масової інформації, експертів і консультантів (науково–дослідні установи), інвесторів.

Інформаційною базою для досягнення заявлених цілей є управлінський облік. На нашу думку, під управлінським обліком слід розуміти систему збору, обробки і представлення інформації, що забезпечує прийняття обґрунтованих рішень.

Систему управлінського обліку затрат, на наш погляд, можна розділити на дві основні складові: вимір затрат і управління ними.

Під вимірюванням затрат слід розуміти безпосередньо процес збору даних про виробничі затрати та їх розподіл.

Процес збору даних повинен здійснюватися в режимі реальної цінності (дані не повинні бути перекручені — випадково або навмисно) і реального часу (дані повинні поставлятися в систему відразу ж після їх фактичного виникнення).

Формування і розподіл затрат між окремими галузями сільського господарства здійснюється на основі попереднього визначення оптимальних затрат з урахуванням ціни.

При розробці системи розподілу виробничих затрат слід дотримуватися таких принципів:

- 1) проводити аналіз виробничих процесів та існуючої системи розподілу затрат;
- 2) розробляти пропозиції оптимального варіанту розподілу затрат з урахуванням обмежень, що накладаються виробничими процесами, вимогами законодавства, інформаційною системою тощо;
- 3) розробляти основні механізми обліку затрат, спрямованих на їх зниження.

Управління затратами починається з аналізу з метою виявлення існуючих резервів по зниженню собівартості сільськогосподарської продукції та виключення неефективних затрат.

Наступним етапом управління є визначення плану виробництва, оскільки саме це визначить надалі вид і рівень планових і фактичних виробничих затрат, за якими буде прийматися управлінське рішення.

Економічна наука розробила і успішно реалізує два основних підходи до планування. Метод «від досягнутого» найбільш часто зустрічається в практиці сільськогосподарського виробництва. Суть даного підходу полягає в тому, що в якості бази планування використовуються затрати минулого періоду. Метод «від виробництва» вкрай складно зустріти на вітчизняних підприємствах АПК, оскільки його використання пов'язане з оцінкою виробничо–ресурсного потенціалу, наявних резервів і спирається на стан маркетингового середовища [5].

Слід зазначити, що хоч і перший підхід не вимагає великих трудовитрат, проте він абсолютно неінформативний, оскільки складно, а часом і неможливо зрозуміти, що реально стоїть за встановленими показниками. Другий метод більш досконалий, він як

би «очищений» від перерахованих вище недоліків, так як базується на реальних обсягах виробництва, необхідних обсягів ресурсів у натуральному вираженні і т. д.

Інформаційною базою для планування «від виробництва» служать технологічні карти, відомості обороту стада, витрати кормів, насіння і т. д.

Однак при цьому існують певні проблеми з недостатньою об'єктивністю інформації і складністю її отримання. Треба визнати, що бухгалтерський облік, виступаючий інформаційною базою для цілей прийняття ефективних рішень в області управління затрат, служить в основному для створення фінансової звітності. Таке твердження цілком обґрунтоване, на жаль, як в теорії, так і на практиці. А, між тим, система фінансової звітності та управлінський облік на всіх підприємствах, незалежно від галузевої приналежності, взаємопов'язані та покликані доповнювати один одного. Адже бухгалтерський облік містить «історичну» інформацію про стан організації, а управлінський — додатково містить оцінки і плани на майбутнє [3]. Відсутність детального обліку та аналізу затрат обумовлює знеособлення відповідальності за використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Ефективна організація маркетингової діяльності можлива лише при наявності в системі управління підприємством служби маркетингу, здатної вирішити питання вивчення, правильної оцінки кон'юнктури та освоєння ринків, визначення обсягів виробництва, переробки і реалізації продукції на найближчу і певну перспективу, розробки стратегії і тактики діяльності підприємства. Вибір структури управління маркетингом залежить від багатьох чинників — розміру підприємства, обсягів виробленої і реалізованої продукції, методів її збуту, рівня конкурентного суперництва на ринку, географії зони діяльності, різноманіття продуктових портфелів і споживчих ринків. Оцінка ефективності діяльності служби маркетингу через відсутність єдиної методики на кожному підприємстві вирішується самостійно. У більшості випадків головним критерієм оцінки роботи служби вважається фактичне надходження грошових коштів на рахунок підприємства в конкретний період. Така оцінка в повній мірі відображає цілі та завдання, що стоять перед службою маркетингу. В умовах ринкової економіки, рентабельна робота підприємства може бути забезпечена шляхом досягнення певних переваг по відношенню до інших виробників аналогічної продукції: краща якість, низькі ціни, хороша організація обслуговування і так далі, щоб домогтися переваг, необхідно вибрати стратегію ведення ринкового господарства. Насамперед, це відноситься до вибору ефективної спеціалізації підприємства і мінімізації витрат виробництва. Досягнення ефекту від впровадження проекту передбачає організаційно-технічні перетворення, певні інвестиції у виробничі та трудові ресурси. Для підвищення ефективності збуту у відповідності зі стратегією маркетингу і збільшення обсягів реалізації важливо, щоб діяльність підприємства, а значить, і його організована структура орієнтувалися на продаж продукції, спрямованої на задоволення потреб ринку, тобто маркетинговий підхід до реалізації продукції [1].

Висновки. Статистичні та розрахункові дані свідчать про неефективне використання наявного аграрного потенціалу як загалом в Україні, так і в регіональному аспекті. Спираючись на досвід розвинених країн, необхідно використовувати маркетинг як основу внутрішньофірмового управління затратами, спрямованого на досягнення високої ефективності господарської діяльності в умовах існуючої кон'юнктури ринку

Для розвитку і вдосконалення системи формування оптимальних затрат необхідний широкий спектр змін у галузі маркетингових досліджень, стратегічного і оперативного управління. Зокрема цьому має передувати дослідження і прогнозування ринку. Марнотратством слід вважати затрати на виробництво товарів, які не матимуть ринкового успіху.

При цьому маркетинговий підхід до управління сільськогосподарськими підприємствами дозволить удосконалити механізми управління підприємствами АПК загалом, орієнтувати підприємства на ринкові умови господарювання, а також дасть можливість швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, вирішувати

проблему затрат в поєднанні з комплексним підходом до визначення загальних напрямів виробничої і збутової діяльності.

Перспективи подальших досліджень. Дане дослідження не вичерпує всіх аспектів обраної теми. Перспективним залишається розробка маркетингової системи, яка є базою для прийняття управлінських рішень щодо основних затрат у кожному підрозділі підприємства за окремими статтями та елементами.

Література

1. Агаларова Е. Г., Дыкань Ю. А. Принципы формирования маркетинговой стратегии предприятия // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 216–218.
2. Брагинец Н. В., Ткаченко В. Г., Богачёв В. И. Основы маркетинговой деятельности фирмы: Учебное пособие. – Луганск: Знання, 2000. – 26 с.
3. Гончаров В. Н. Предпринимательская деятельность в Украине / В. Н. Гончаров, Г. В. Саенко. – Луганск: ЛГПУ им. Тараса Шевченко, 2000. – 184 с.
4. Зубець М. В. Інноваційно-випереджувальна модель якісного розвитку агропромислового виробництва / М. В. Зубець, П. Т. Саблук, С. О. Тивончук // Економіка АПК. – 2008. – № 12. – С. 3–8.
5. Островський П. І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / П. І. Островський – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

References

- Agalarova, E. G., Dykan', Yu. A. (2013). Printsipy formirovaniya marketingovoy strategii predpriyatiya // Molodoy uchenyy. 12, 216–218. (in Russian).
- Braginets, N. V., Tkachenko, V. G., Bogachev, V. I. (2000). Osnovy marketingovoy deyatel'nosti firmy: Uchebnoe posobie. – Lugansk: Znannya, 26. (in Russian).
- Goncharov, V. N. (2000). Predprinimatel'skaya deyatel'nost' v Ukraine / V. N. Goncharov, G. V. Saenko. – Lugansk: LGPU im. Tarasa Shevchenko, 184. (in Russian).
- Zubets', M. V. (2008). Innovatsiyno-viperedzhuval'na model' yakisnogo rozvitku agropromislovogo virobnitstva / M. V. Zubets', P. T. Sabluk, S. O. Tivonchuk // Ekonomika APK. 12, 3–8. (in Ukrainian).
- Ostrovskiy, P. I. (2006). Agrarniy marketing. Navchal'niy posibnik / P. I. Ostrovskiy – K.: Tsentr navchal'noi literaturi, 224. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 27.03.2016

УДК 631.157:619

Лаврів П. Ю., к. вет. н., доцент, **Левківський Д. М.**, к. вет. н., доцент,

Шекель В. Ф., к. вет. н., доцент, **Гункевич М. Б.**, к. е. н., асистент ©

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького*

Львівський національний університет імені Івана Франка

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ

У даній статті розглядаються особливості застосування різних компонентів стратегічного управління, а також роль стратегічного мислення менеджерів вищої ланки керівництва у діяльності підприємств ветеринарної медицини.

Досягнення комерційного успіху та створення конкурентних переваг підприємств ветеринарної медицини неможливе без раціонального застосування системного стратегічного управління. Останнє ж відповідно до швидкоплинних змін сучасного розвитку ринкових відносин вимагає від керівництва підприємств використання не лише певних компонентів стратегічного управління, але й перелаштування вищої ланки менеджерів на постійне стратегічне мислення, що і виступатиме запорукою досягнення планового рівня прибутковості та конкурентоздатності компанії.

Ключові слова: *стратегічний менеджмент, типи стратегічного управління, стратегічне мислення, ветеринарна медицина.*

© Лаврів П. Ю., Левківський Д. М., Шекель В. Ф., Гункевич М. Б., 2016